



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP SIKAP
KONSUMEN PADA MINIMARKET SUMBER REZEKI DI
DESA BINA BARU KECAMATAN KAMPAR
KIRI TENGAH KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

OLEH :

FEBRI NUR FITRIANI

11571203200



UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP SIKAP
KONSUMEN PADA MINIMARKET SUMBER REZEKI DI
DESA BINA BARU KECAMATAN KAMPAR
KIRI TENGAH KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

FEBRI NUR FITRIANI

11571203200



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FEBRI NUR FITRIANI

NIM : 11571203200

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN

SEMESTER : IX (SEMBILAN)

FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

JUDUL : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA MINIMARKET SUMBER REZEKI DI DESA BINA BARU KECAMATAN KAMPAR KIRI TENGAH KABUPATEN KAMPAR

TANGGAL UJIAN : SENIN / 07 OKTOBER 2019

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

MUKLIS, SE., MM

NIP.19861126 201503 1 004

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag.MM

NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

AINUN MARDIAH, SE., MM

NIP. 19781203 200604 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FEBRI NUR FITRIANI
NIM : 11571203200
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP SIKAP
KONSUMEN PADA MINIMARKET SUMBER REZEKI DI DESA
BINA BARU KECAMATAN KAMPAR KIRI TENGAH KABUPATEN
KAMPAR
TANGGAL UJIAN : SENIN / 07 OKTOBER 2019

PANITIA PENGUJI

KETUA

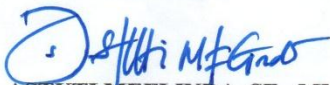


HENNI INDRAYANI, SE., MM

NIP.19700802 199803 2 003

ANGGOTA

PENGUJI I



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM

NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II



M. RACHMADI, SE., MM

NIP. 130 717 111

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA MINIMARKET SUMBER REZEKI DI DESA BINA BARU KECAMATAN KAMPAR KIRI TENGAH KABUPATEN KAMPAR

Oleh :

FEBRI NUR FITRIANI
NIM : 11571203200

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Bina Baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate) terhadap Sikap Konsumen pada Minimarket Sumber Rezeki di Desa Bina Baru. pengambilan sampel dilakukan dengan metode Accidental Sampling dengan menggunakan rumus Lameshow yaitu 96 orang. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variable Sense, Feel, Think, act dan Relate, secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen pada Minimarket Sumber Rezeki di Desa Bina Baru, Selanjutnya berdasarkan uji simultan (uji F) variabel Sense, Feel, Think, Act, dan Relate secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Konsumen pada Minimarket Sumber Rezeki di Desa Bina Baru. Berdasarkan nilai R Square diketahui bahwa Sense, Feel, Think, Act, dan Relate memberikan kontribusi terhadap Sikap Konsumen sebesar 54,3% sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Sikap Konsumen.*



KATA PENGANTAR



Ahamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkah dan limpahan rahmat dan hidayah-nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya salawat beriring salam kepada baginda Rasulluah SAW yang menjadi pimpinan umat islam sepanjang masa serta guru bagi semua mahluk dimuka bumi ini atas segala ilmu yaang telah beliau titiskan untuk umat manusia.

Skripsi ini berjudul **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa dan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang memberikan rahmat dan nikmat-nya yang tak terhingga sehingga menjadikan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.serta Rasulullah SAW yang menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dan menjadi inspirasi dalam berprilaku.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Terimakasih kepada kedua orang tuaayahanda tercinta Hardi dan Ibunda tercinta Jemu, yang membesarkan dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta pengorbanan yang tiada terkira, sungguh mulia pengorbananmu dengan kesabaran,ketabahan dan kasih sayanag dan do'a untuk keberhasilan ananda.
3. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Drs. H. Almasri, H.Si selaku Ketua Senat Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Drs. H. Muh. Said HM,M.Ag. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Leny Nofianti, Ms, SE, M.Si, AK, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, Msi selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Amrul Muzar, SHI, MA Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Ibu Mahyarni, Dr, SE, MM selaku penasehat akademis saya yang selalu mendukung dan memberikan arahan kepada saya selama saya kuliah.
12. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah banyak membantu dan membimbing sampai oproposal diseminarkan.
13. Bapak Muklis, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen selaku staf pengajar Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau..
15. Untuk kakak dan abang tercinta Hermina Lestari dan Eko Budiono , paman Yanto dan Tate Indrawati serta keponakan tersayang Shidqyah Hanna Humaira dan Khaneza O.E.P yang selalu penulis rindukan ketika jauh. Serta terimakasih atas dukungan seluruh keluarga baik moril maupun materiil yang diberikan,
16. Buat teman-teman saya dan sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terkhusus buat sanak micin yang telah menjadi keluarga dan bagian dari perjalanan hidup penulis. Seluruh teman-teman Kosentrasi Manajemn pemasaran A dan teman kelas Manajemen A.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terimakasih atas dukunganya untuk saya mudah – mudahan kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.

17. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktunya untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.

Penulis sangat berterimakasih atas segala keiklasan serta do'a yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini kedepannya. Atas kritik dan saran, penulis mengucapkan terimakasih. Mudah mudahan skripsi ini dapat bermanfaat oleh berbagai pihak.

Pekanbaru, 10 Agustus 2019

Penulis,

FEBRI NUR FITRIANI
NIM. 11571203200

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Katar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Konsep Pemasaran	12
2.2. Sikap Konsumen	15
2.3. Experiential Marketing.....	24
2.4. Hubungan Experiential Marketing Terhadap Sikap Konsumen.....	35
2.5. Pandangan Islam Tentang Islamic Marketing	36
2.6. Deskripsi Konsep Operasional Penelitian	37
2.7. Penelitian Terdahulu	39
2.8. Kerangka Berfikir.....	40
2.9. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat Waktu dan Lokasi Penelitian	42
3.2. Jenis dan Sumber Data	42
3.3. Populasi dan Sampel	43
3.4. Metode Pengumpulan Data	45
3.5. Teknik Analisis Data.....	47



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1. Gambaran Minimarket Sumber Rezeki Desa Bina Baru	55
4.2. Struktur Organisasi Minimarket Sumber Rezeki	56

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden	57
5.2. Analisis Deskripsi Variabel	58
5.3. Teknik Analisis Data	76
5.4. Uji Asumsi Klasik	79
5.5. Analisis data Penelitian	85
5.6. Uji Hipotesis	87
5.7. Pembahasan	93

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	98
6.2. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

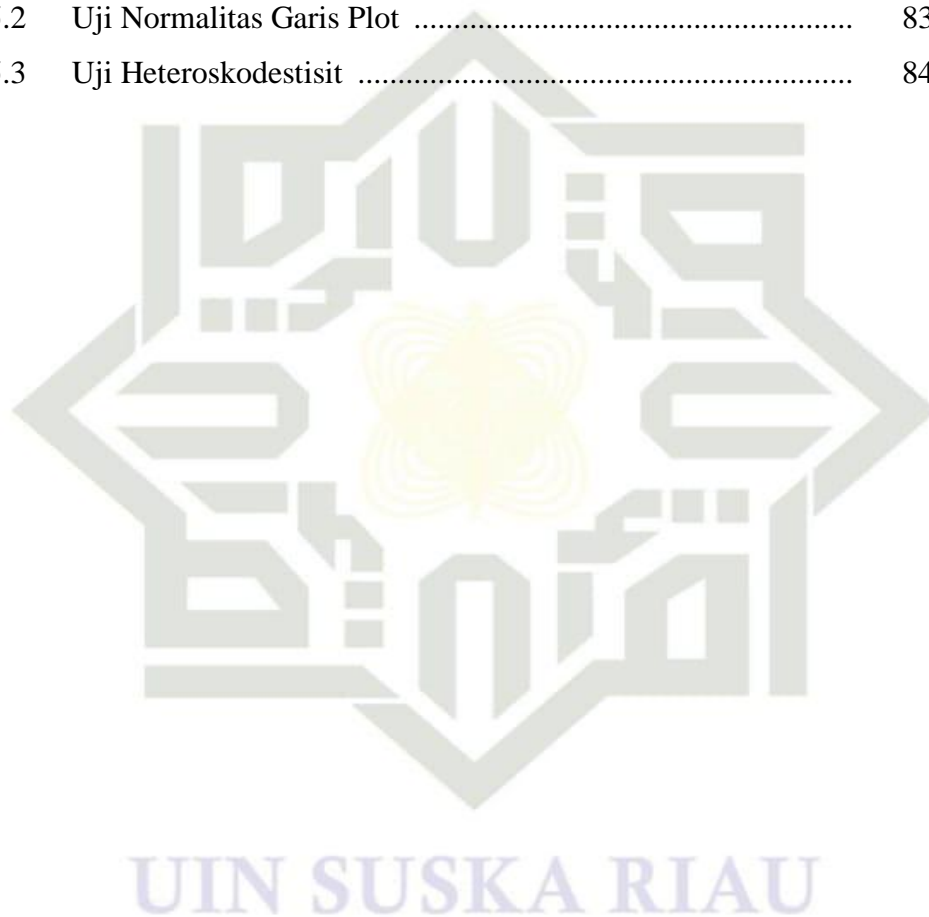
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :	Jumlah Penjualan Usaha Minimarket Sumber Rezeki Tahun 2012 Sampai 2016.....	3
Tabel 2.1 :	konsep operasional variabel.....	37
Tabel 2.2 :	Penelitian terdahulu	39
Tabel 5.1 :	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 5.2 :	Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 5.3 :	Rekapitulasi Uji Validitas.....	77
Tabel 5.4 :	Rekapitulasi Uji Reliabilitas	79
Tabel 5.5 :	Uji Multikolinieritas	80
Tabel 5.6 :	Uji Autokorelasi	81
Tabel 5.7:	Analisis Linear Berganda	85
Tabel 5.8:	Uji T Hitung.....	88
Tabel 5.9:	Uji F Hitung.....	91
Tabel 5.10:	Hasil Uji R dan R ² (Koefisien Determinasi)	93

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Karangka Konseptual	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Minimarket Sumber Rezeki.....	56
Gambar 5.1	Uji Normalitas Histogram	82
Gambar 5.2	Uji Normalitas Garis Plot	83
Gambar 5.3	Uji Heteroskodesit	84





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1	Pernyataan Pertama Tentang Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen	59
Grafik 5.2	Pernyataan Kedua Tentang Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen	59
Grafik 5.3	Pernyataan Ketiga Tentang Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen	60
Grafik 5.4	Pernyataan Keempat Tentang Tanggapan Responden Terhadap Sikap Konsumen	61
Grafik 5.5	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Pertama Terhadap Sense	62
Grafik 5.6	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Kedua Terhadap Sense	63
Grafik 5.7	Tanggapan Responden tentang Pernyataan Ketiga Terhadap Sense	63
Grafik 5.8	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Keempat Terhadap Sense	64
Grafik 5.9	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Kelima Terhadap Sense	65
Grafik 5.10	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Pertama Terhadap Feel	66
Grafik 5.11	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Kedua Terhadap Feel	67
Grafik 5.12	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Ketiga Terhadap Feel	68
Grafik 5.13	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Pertama Terhadap Think	69
Grafik 5.14	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Kedua Terhadap Think	70



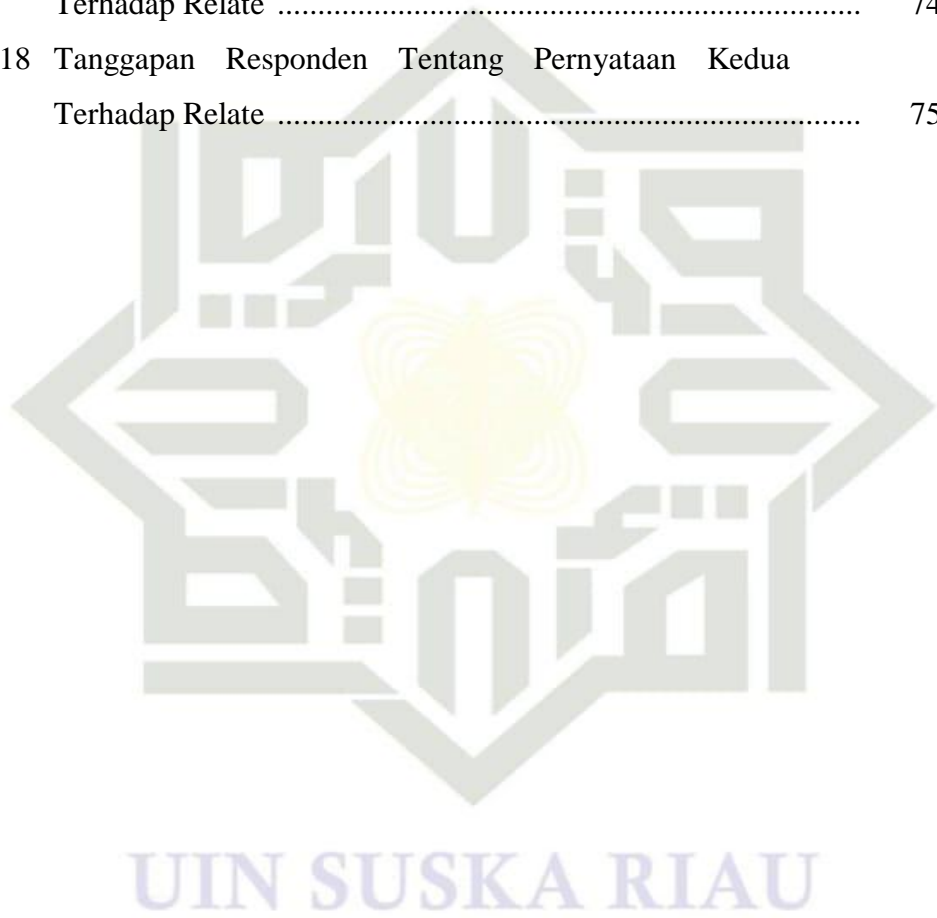
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Grafik 5.15	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Pertama Terhadap Act	71
Grafik 5.16	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Kedua Terhadap Act	72
Grafik 5.17	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Pertama Terhadap Relate	74
Grafik 5.18	Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Kedua Terhadap Relate	75





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Para manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan yang terbaik dan bisa *survive* dalam persaingan yang ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya. Banyak perusahaan yang harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Waktu merupakan hal yang diperhitungkan saat ini dimana orang-orang tak ingin kehilangan banyak waktu hanya sekedar membeli produk yang mereka butuhkan, saat ini konsumen lebih cerdas dan memilih tempat belanja modern (retail) dimana menerapkan tatanan lini produk yang baik dan memudahkan. Tak hanya itu sisi emosional konsumen juga disentuh melalui kenyamanan yang diberikan saat belanja, kebersihan dan kenyamanan retail modern sekarang menjadi pertimbangan juga mengapa konsumen beralih dari pasar tradisional ke retail modern.

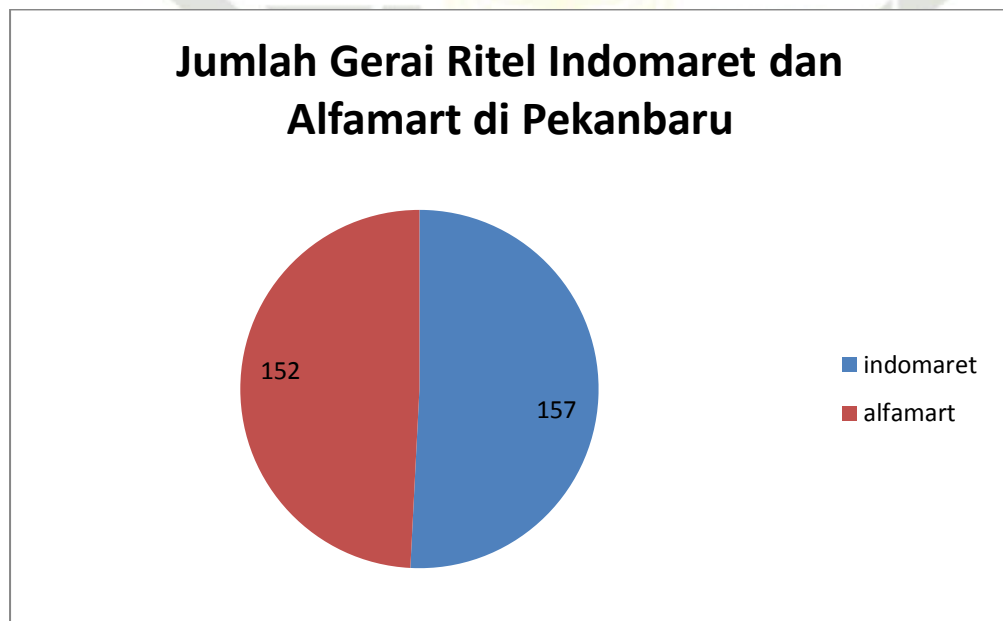
Perkembangan bisnis retail di Indonesia sendiri adalah transformasi dari pasar tradisional yang dibentuk dengan skala besar dan dilengkapi dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkembangan teknologi serta teknik pemasaran secara *e-commerce* dan berbanding terbalik dengan pasar tradisional yang masih menggunakan cara dan strategi lama dalam menjalankan usaha. Ritel modern menghadirkan konsep *one stop shopping* dimana menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari hari dalam satu tempat. Negara Indonesia berada diposisi kedua bersama Hong Kong 07 Agustus 2008 dari catatan Business Watch Indonesia (BWI) perkembangan ritel modern di Indonesia semakin meningkat sebesar 40% dari tahun 2000 sampai 2007 baik itu dalam bentuk, minimarket, supermarket, waralaba dan sebagainya.

Grafik1.1 Jumlah Gerai Ritel Indomaret dan Alfamart di Kota Pekanbaru



Sumber : Data DPM-PTSP kota Pekanbaru tahun 2018

Dari data tersebut diketahui jumlah dua gerai ritel modern sejenis di kota Pekanbaru yaitu Indomaret sebanyak 157 (seratus lima puluh tujuh) gerai dan Alfamart sebanyak 152 (seratus lima puluh dua) gerai. Kedua



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gerai ritel modern tersebut merupakan gerai ritel yang saat ini sedang bersaing dengan minimarket-minimarket lain yang tidak teranama dan belum terdaftar pada data BPS kota Pekanbaru. Dengan begitu dapat dilihat bahwa usaha ritel merupakan usaha yang menjanjikan bagi pasar-pasar potensial.

Sebagai salah satu usaha yang juga bergerak dalam bidang usaha ritel modern, minimarket sumber rezeki tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha ritel tersebut, maka berbagai upaya dilakukan minimarket sumber rezeki untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya untuk melihat perkembangan tingkat penjualan minimarket sumber rezeki dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 : Jumlah Penjualan Usaha Minimarket Sumber Rezeki Tahun 2012 Sampai 2016

TAHUN	PENJUALAN
2012	Rp. 3.982.503.593,00
2013	Rp. 4.788.545.943,00
2014	Rp. 5.147.328.914,00
2015	Rp. 4.877.545.943,00
2016	Rp. 3.015.380.679,00

Sumber : minimarket sumber rezeki desa Bina Baru 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat perkembangan jumlah penjualan minimarket sumber rezeki mengalami perubahan yang diawali pada tahun 2012 sebesar Rp. 3.982.503.593,00. pada tahun 2013 terjadi kenaikan sebesar Rp. 4.788.545.943,00. kemudian pada tahun 2014 kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 5.147.328.914,00 namun pada tahun 2015



mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 4.877.545.943,00 . dan pada tahun 2015 penjualan kembali menurun menjadi Rp. . 3.015.380.679,00

Dari data awal yang peneliti dapatkan, dapat diketahui bahwa pendapatan pada minimarket Sumber Rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar, beberapa tahun belakangan telah mengalami beberapa kenaikan maupun penurunan yang fluktuatif. hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi di Desa Bina Baru dimana lebih dari 1.700 jumlah KK yang mayoritas adalah petani kelapa sawit dan karet memicu persaingan perusahaan sejenis untuk tumbuh, sehingga muncul beberapa minimarket sejenis di Desa Bina Baru.

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam hal memilih produk atau merek yang akan digunakan, begitu juga halnya dalam memilih tempat berbelanja. seperti yang diketahui banyaknya tempat berbelanja yang menawarkan berbagai pelayanan yang juga menimbulkan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, baik itu pengalaman yang baik maupun sebaliknya.

Berbelanja merupakan kegiatan rutin yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen tidak ingin aktivitas mereka terganggu karena kegiatan yang terlalu menyita waktu, merepotkan dan menguras banyak tenaga. mereka ingin mendapatkan sesuatu yang lebih dari apa yang mereka butuhkan. Sebagai contoh, seseorang ingin membeli minyak goreng untuk dikonsumsi, jika proses yang harus ditempuh saat berbelanja pada pasar tradisional adalah mencari sendiri produk, melakukan tawar-menawar serta kenyamanan saat berbelanja masih kurang maka akan menjadikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pengalaman yang tidak baik bagi konsumen Hal-hal tersebut lah yang membuat konsumen beralih dari retail tradisional ke retail modern sehingga mendorong pemilik badan usaha yang menyediakan kebutuhan sehari-hari menerapkan system retail modern yang mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, Kemudahan merupakan factor penting yang selalu menjadi pertimbangan ketika konsumen ingin melakukan aktivitas berbelanja. Mudah yang dimaksud adalah konsumen tidak lagi melakukan proses tawar-menawar, seperti yang kita ketahui bahwa produk-produk di minimarket sudah memiliki harga yang tertera pada produknya sehingga konsumen langsung dapat mengetahui harga tanpa harus repot-repot bertanya. Selain mudah mengetahui harga, secara otomatis konsumen juga dapat mengelola budget yang dimiliki. Konsumen mengatakan berbelanja di retail modern memberikan pengalaman yang berbeda dengan retail tradisional, dimana suasana yang diberikan berbanding terbalik. Jika berbelanja di retail modern suasana yang diberikan bersih dan tidak perlu kepanasan sehingga konsumen nyaman saat berbelanja.

Berikut ini merupakan strategi yang diterapkan oleh minimarket sumber rezeki selaku usaha retail modern dalam meningkatkan tingkat penjualan dan tetap memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu :

1. Pertama kali kita datang ke minimarket tersebut kita dimudahkan dengan lahan parkir yang luas dan aman sehingga pelanggan tidak kesulitan dalam memarkirkan kendaraan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk para ibu yang membawa serta anaknya berbelanja di minimarket tersebut terdapat tempat bermain anak yang disukai anak, menarik dan aman. Tentunya ini menjadi pilihan ibu agar tidak repot-repot berbelanja dengan membawa serta anaknya.
3. Kebersihan ruangan dan keramahan pegawai menambah nilai positif bagi pelanggan yang berkunjung.
4. Tersedianya pendingin ruangan untuk mendukung kenyamanan pelanggan yang sedang berbelanja
5. Adanya system penukaran poin struk belanja dengan hadiah hadiah menarik yang di sediakan.

Selain strategi-strategi tersebut, minimarket sumber rezeki tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan sebagai usaha ritel modern, dimana kekurangan ini dirasakan langsung oleh pelanggan diantaranya :

1. Bangunan minimarket yang belum dilengkapi dengan layanan keamanan seperti kamera cctv untuk memenuhi keamanan pelanggan
2. Tidak adanya petugas keamanan guna menangani hal hal yang tidak diinginkan

Dengan kosep jasa dan pelayanan yang diberikan, diharapkan dapat menyentuh sisi emosi konsumen, apabila pelanggan tersebut terkesan dengan konsep jasa yang telah ditawarkan dan membuat pengalaman yang tidak terlupakan, maka mereka akan mengingat jasa tersebut dan menjadi terbiasa dengan jasa tersebut sehingga akan mengajak orang lain secara *word of mouth* untuk menggunakan jasa tersebut, dan sebaliknya jika pengunjung merasa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecewa dan tidak merasakan pengalaman yang tidak menyenangkan maka pelanggan tersebut enggan untuk kembali lagi, dengan hal ini konsumen akan membuat keputusan apakah suka atau tidak, apakah membeli atau tidak. Untuk itu diperlukan upaya meningkatkan jumlah pelanggan dengan menggunakan konsep pemasaran berdasarkan pengalaman (*Experiential marketing*)

Experiential marketing dimulai dari respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu pelayanan sehingga terjadi pembelian terhadap produk tersebut. Pemasaran dengan menggunakan *experiential marketing* merupakan perkembangan dari teori yang telah ada, dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap pelayanan yang di tawarkan perusahaan. Dalam arti, apabila pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama mereka membeli produk terbentuk dengan baik, maka akan akan menimbulkan kesan yang mendalam yang membuat pelanggan menentukan sikap suka atau tidak suka terhadap pelayanan tersebut.

Dari uraian fenomena-fenomena dan hasil *survey* awal yang dilakukan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki Di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Apakah berpengaruh *sense* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar?
2. Apakah berpengaruh *Feel* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar?
3. Apakah berpengaruh *Think* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar?
4. Apakah berpengaruh *Act* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar?
5. Apakah berpengaruh *Relate* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar?
6. Apakah berpengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sense* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Feel* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Think* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Act* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Relate* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap sikap konsumen pada minimarket sumber rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap sikap konsumen.

2. Bagi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang *experiential marketing* dan terhadap sikap konsumen, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa pengaruh *experiential marketing* dan pelayanan terhadap sikap konsumen sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika dalam penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada BAB ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.



BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas variable-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknis analisis.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dibahas sebagaimana gambaran perusahaan tersebut dan bagaimana perkembangan perusahaan tersebut sampai saat ini.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan di bahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisa, data dan pembahasan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian beserta saran saran yang berhubungan terhadap penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis. Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggungjawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat waktu dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi. Tentunya semua ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen atas keputusannya terhadap suatu produk, Menurut **Ferrinadewi (78:2008)** sikap konsumen merupakan komponen psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk atau jasa.

Pemasaran sendiri meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Ada dua definisi utama pemasaran dari perspektif yang berbeda yaitu perspektif sosial dan perspektif manajerial. Dari sudut pandang sosial, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni untuk menjual produk, tetapi orang terkejut ketika mereka mendengar bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual.

Adapun tujuan pemasaran secara umum adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. menurut **Kotler (2002:20)** tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi dari seluruh masyarakat.

Menurut **Pine II dan Gilmore (258:1999)** terdapat empat tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni *comodities*, *goods*, *service* dan *experience* yang masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

1. Commodities

Komoditi atau komoditas merupakan bahan material yang diambil secara langsung dari alam, misalnya : flora, fauna, air, udara, tanah serta mineral. Pada umumnya komoditi diproses lebih lanjut sehingga diperoleh suatu karakteristik tertentu dan lebih bermanfaat dan mempunyai nilai jual jika dilakukan pengelolaan lebih lanjut.



2. Goods

Goods merupakan komoditi sebagai bahan mentahnya atau merupakan barang setengah jadi dan siap dijual. Harga goods itu sendiri ditentukan berdasarkan pada biaya produksi.

3. Services

Service lebih dikenal dengan jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen pada umumnya menilai manfaat service adalah lebih tinggi dari yang konsumen ekspektasikan atau harapkan (kepuasan).

4. Experience

Defenisi *experience* menurut **Pine II and Gilmore dalam Desi Limijaya (289:1999)** : *Experience are event that engage individuals a personal way*. Artinya pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi pada tiap-tiap individu secara personal. *Experience is the collection of point at which companies and consumer exchange sensory stimuli, information, and emotion*. Artinya pengalaman adalah kumpulan-kumpulan dari titik-titik kejadian dimana pada saat itu perusahaan dan pelanggan saling tukar menukar stimulus sensor, informasi dan emosi. Setiap perusahaan perlu menciptakan ikatan yang kuat dengan para pelanggan dengan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan dan menyentuh emosi pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut **Damiati (2017:8)** Konsumen yang belum berpengalaman terhadap suatu produk cenderung memiliki sikap yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

lemah terhadap produk tersebut, dan ketika konsumen memiliki pengalaman produk secara langsung sikapnya kemungkinan berhubungan lebih kuat dengan perilakunya. Sebuah pendekatan yang menyentuh emosi pelanggan adalah dengan carameningkatkan experience yang bervariasi, pendekatan ini dapat menggerakkan economic value. Pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat menggerakkan economic value menuju pada tingkatan experiential yaitu dengan menambah elemen-elemen yang dapat mempertinggi interaksi yang berkaitan secara langsung dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dari konsumen tersebut.

Tahapan-tahapan dalam pergerakan economic value adalah mengolah barang atau bahan baku (*extract commodities*), tahap membuat membuat barang atau produk (*make goods*), tahapan memberikan pelayanan (*delivery service*) dan tahap pengalaman (*stage experience*) yang mempunyai arti memberikan pengalaman yang bersifat memorable (selalu diingat dan dikenang dalam pikiran).

2.2. Sikap Konsumen

2.2.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap menurut **Kotler (2002: 200)** sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Sikap konsumen adalah faktor penting yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu pikiran untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, dengan mempelajari sikap, seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya.

Menurut **Ferrinadewi (74:2008)** sikap konsumen merupakan komponen psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki sikap negatif pada merek tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari merek tersebut bahkan merek tersebut bisa jadi tidak menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan. Menurut **Sumarwan (2003)** sikap menggambarkan kognitif dari psikologis sosial, di mana sikap dianggap memiliki tiga unsur, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan).

Ferrinadewi (79:2008) menjelaskan mengenai model sikap yang terdiri atas tiga komponen yaitu:



1. Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (attitude object) dan informasi terkait yang di dapat dari berbagai sumber;
2. afektif, mencerminkan emosi dan perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu, serta memiliki hakikat evaluatif, apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu;
3. konatif, kecenderungan untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

2.2.2 Karakteristik Sikap Konsumen

Menurut **Sumarwan (2003, p137))** karakteristik sikap konsumen adalah:

1. sikap memiliki objek. Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, dan media;
2. Konsistensi sikap. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. Walau demikian faktor situasi sering menyebabkan inkonsistensi antara sikap dan perilaku, seperti faktor daya beli;



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. sikap positif, negatif dan netral. Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral);
4. intensitas sikap. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, mulai dari sangat menyukai hingga sangat tidak menyukai;
5. resistensi sikap (resistance). Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran salah satunya melalui promosi dengan iklan;
6. persistensi sikap (persistence). Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan McDonald (sikap negatif) namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald;
7. keyakinan sikap (confidence). Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya;
8. sikap dan situasi. Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi



2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap Konsumen

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut (Damia:2017) Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen. Seorang konsumen sangat nyaman ketika berbelanja di salah satu minimarket, karena dia merasa puas ketika mendapat pelayanan dan fasilitas yang diinginkan. Sehingga ketika konsumen tersebut ingin berbelanja maka akan melakukan pembelian ulang pada minimarket tersebut.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya

kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong paraanak muda mudah di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan beberapa produsen merupakan sarana yang potensial untuk membentuk sikap konsumen. Melalui komunikasi lewat telepon, surat yang disampaikan konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang ini amat penting perannya dalam pembentukan sikap.

5. Tayangan media masa

Media massa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasaran perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasaran dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

2.2.4 Fungsi Sikap Konsumen

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, **menurut Bilson Simamora (2008 : 157)** yaitu :





1. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sikap konsumen bergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian.

Mengingat persepsi konsumen terhadap produk atau toko adalah dalam konteks memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan, sudah jelas bahwa sikap terhadap kedua objek tersebut berbeda sesuai pengalaman.

2. Fungsi pertahanan ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego. Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. Seorang remaja yang merasa kurang macho mungkin akan bersikap positif terhadap rokok agar tidak mendapat penghinaan dari teman-



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

temannya. Atas dasar hal ini pemasar dalam iklannya berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan pesan pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

3. Fungsi ekspresi nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin

diketahui. Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Oleh karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau objek sikap lainnya kepada konsumen. Dengan penjelasan diatas, sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda bergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang. Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan atas suatu objek. Jika konsumen lebih mementingkan ekspresi dan aktualisasi diri, maka sikap yang dikembangkan terhadap suatu merek produk akan disesuaikan dengan kebutuhan ekspresi dan aktualisasi dirinya. Dalam pembelian produknya konsumen akan mengembangkan kriteria berdasarkan kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai dirinya. Merek produk yang membantu mengekspresikan dirinya akan dipilih untuk dibeli, dan tentu saja dia akan bersikap positif. Sebaliknya jika merek produk itu tidak mampu mengekspresikan nilai-nilai dirinya, maka konsumen tidak akan membeli produk itu, dan dia akan bersikap negatif terhadap merek produk itu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





2.2.5 Indikator Sikap Konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (246:1995)** indikator sikap konsumen adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan dan pengetahuan konsumen, yaitu seberapa jauh konsumen percaya dan mengenal obyek.
2. Emosi dan perasaan konsumen, yaitu emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. Kecenderungan melakukan tindakan, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan terhadap suatu objek
4. Seberapa baik konsumen menilai atribut.

2.3. Experiential Marketing

2.3.1 Pengertian Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu experience dan marketing. Experience adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” Menurut **Schmit (1999:60)** Experience juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. Sedangkan menurut **Smilansky (2009:5)** Experiential Marketing merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam kehidupan konsumen.

Sedangkan pengertian marketing secara umum adalah “suatu proses sosial - dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.. menurut **Schmitt (1999:63)** berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu: Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indra (sense). Menciptakan pengalaman afektif (feel). Menciptakan berpikir relative (think), menciptakan pengalaman pelanggan dengan pengalaman-pengalaman sebagai haasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan social, gaya hidup. Dan budaya yang dapat merefleksikan merk tersebut yang merupakan pengembangan dari sensation, feeling, cogntition, dan action (relate).

Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi (2005:26)

experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan jadi basis loyalitas pelanggan. Strategi ini juga merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (**kartajaya, 2004:168**)

2.3.2 Dimensi Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu experience dan marketing. Experience adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” (**Shmitt, 1999, p.60**) Experience juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (**Grundey, 2008, p.138**). Sedangkan pengertian marketing adalah “suatu proses sosial - Odan manajerial yang mebuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain. (**Kotler dan Keller, 2006, p.6**). **Schmitt (1999:63)** berpendapat bahawa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu:



1. Sense

Menurut **Schmitt (1999:64)** *Sense / Sensory Experience* *Sense Experience* didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, mencakup suara, rasa, pandangan, sentuhan, dan bau.

Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

Dalam sense marketing terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi sense marketing **Schmitt(1999:67)** yaitu :

a. Sense as Differentiator

Pengalaman yang diperoleh melalui sense (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b. Sense as Motivator

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. Sense as Value provider

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, sense dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

2. Feel

Menurut **Schmitt, (1999:123)**. Feel berkaitan dengan suasana hati yang positif dan perasaan yang baik pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menciptakan hal tersebut secara konsisten maka loyalitas merek akan tinggi dan bertahan lama. *Feel / Affective Experience* *Feel* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional



(events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. Think

Think/Creative Cognitive Experience Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Menurut **Schmitt (1999:148)** Think berkaitan dengan sebuah konseptual yang dapat membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi. Sebuah kejutan yang diciptakan melalui bentuk verbal ataupun visual yang ditujukan untuk menarik minat dari pelanggan.

Think Experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality, dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam think experience :

a. Surprise

Merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul satisfaction.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Intrigu

Merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

c. Rovovocation

Sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. Act

Act / *Physical Experience* dan *Entitle Lifestyle* Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Act terkait dengan tingkah laku atau tindakan yang dilakukan konsumen. Menurut **Schmitt (1999:83)** Act adalah tindakan individu yang berkaitan dengan seluruh pikiran dan tubuhnya, yang bertujuan untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Act Experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.



5. Relate

Social Identity Experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu sense, feel, think, dan act. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Menurut . menurut **Schmitt (98:1999)** Relate masih berkaitan dengan aspek lain pembentuk experiential marketing, bedanya pemasaran Relate menghubungkan individu dengan sosial budaya yang lebih luas meliputi self- improvement, status socio-economic, dan image. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.3.3 Karakteristik Experiential Marketing

Pendekatan pemasaran experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan tradisional, menurut **Schmitt (47:1999)**. Tahap awal dari sebuah experiential marketing terfokus pada empat kunci pokok :

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Experiential marketing pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada Experiential Marketing, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.



2.3.4 Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama dari suatu Experiential Marketing adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan Experiential Marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan **Schmitt (1999:34)** apabila menerapkan Experiential Marketing antara lain:

1. *to turn around a declining brand* (untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot)
2. *to be differentiate a product from competition* (untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing)
3. *to create an image and identity for a corporation* (untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan)
4. *to promote innovation* (untuk mempromosikan inovasi)
5. *to induce trial, purchase and the most important, loyalconsumption.* (untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen)

2.3.5 Indikator Experiential Marketing

Menurut **Schmitt (89:1999)** indikator dari variable Experiential Marketing adalah sebagai berikut :



1. Sense

Diciptakan untuk menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia

- a. Penglihatan, yaitu apa yang konsumen lihat melalui indera penglihatan mereka, sehingga konsumen dapat menilai dari sudut pandang mata mereka sendiri.
- b. Suara, apa yang didengar oleh konsumen melalui indera pendengar sesuaikahd dengan yang diinginkan atau tidak .
- c. Sentuhan, merupakan hal yang dirasakan konsumen melalui indera peraba.
- d. Rasa, yaitu sesuatu yang dirasa kan konsumen yang berkaitan dengan indera pengecap.
- e. Bau, adalah apa yang dirasakan konsumen melalui indera pencium sehingga konsumen dapat menilai sendiri apakah objek disukai atau tidak.

2. Feel

- a. Perasaan, apa yang konsumen rasakan dari atribut yang dikonsumsi.
- b. Suasana hati, merupakan bagian dari perasaan yang dinilai kurang intens dibandingkan emosi dan sering muncul tanpa sebuah peristiwa spesifik sebagai stimulus.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Emosi jiwa konsumen, adalah perasaan perasaan intens yang ditujukan kepada objek yang mana dalam emosi itu disebabkan oleh peristiwa yang spesifik
3. Think
 - a. Keterlibatan konsumen dalam mengkonsumsi jasa, yaitu tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar.
4. Act
 - a. Perilaku, yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya
 - b. gaya hidup, yaitu perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.
5. Relate
 - a. Keterlibatan Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Yaitu hubungan keseluruhan variable yang menciptakan pengalaman berdasarkan stimulus yang diberikan kepada semua aspek dalam diri konsumen.

2.4 Hubungan Experiential Marketing Terhadap Sikap Konsumen

Menurut **Tatik Suryani (2008 : 175)** dalam **Syamsurmali Pratiwi (2013)**. Salah satu faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu Pengalaman langsung, Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen.. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari customer experience, dimana customer experience merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen. Nursanty Tinjung Desy, Melisa (2011) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa keeratan kolerasi antara experiential marketing terhadap sikap konsumen cukup kuat dan bernilai positif.

2.5 Pandangan Islam Tentang Islamic Marketing

Menurut pandangan islam dalam melakukan sesuatu haruslah didasari /berpedoman dengan al-qur`an, hadits, dan ijtimia` ulama. Termasuklah dalam pemasaran yang harus mengikuti aturan, perintah dan larangan islam yang sesuai dengan firman allah pada **Qs. An-nisa': 29** :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”(Qs. An-nisa': 29)



Rasulullah shalallahu alaihi wasallam juga telah bersabda tentang kegiatan penjualan dalam islam. Di dalam **H.R muslim (1607) dari abu Qatadah** yang berbunyi :

يَمَحَقُّمَنْ يَفْقَهُ أَنَّهُ الْبَيْعُ عَفِ الْحَلْفِ وَكَثْرَةَ أَيَّامِكُمْ

Artinya: “janganlah kalian banyak bersumpah dalam berdagang sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya” (**H.R muslim (1607) dari abu Qatadah**).

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang paling baik menurut pandangan islam adalah dengan berjual beli yang bersih. Artinya islam menekankan kepada etika dari jual beli itu dengan cara yang bersih atau jujur.

2.6 Deskripsi Konsep Operasional Penelitian

Berdasarkan variable Sense, Feel, Think Act, Relate dan Sikap Konsumen ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 2.1 konsep operasional variabel

No	Dimensi	Variabel	Devenisi variabel	Indikator	Alat ukur
1.	Sikap Konsumen (Y)		sikap konsumen adalah komponen psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk atau jasa. Ferrinadewi (2008)	1. Keyakinan dan pengetahuan 2. Emosi dan perasaan 3. Kecenderungan melakukan tindakan 4. Seberapa baik konsumen menilai atribut Kotler dan Amstrong (1995)	Skala <i>Likert</i>
2.	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	Sense adalah pengalaman yang dirasakan konsumen	1. Penglihatan 2. Suara 3. Sentuhan	Skala <i>Likert</i>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Dimensi	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Alat ukur
	(X)		berkaitan dengan sesuatu yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, mencakup suara, rasa, pandangan, sentuhan, dan bau Schmitt(1999:64)	4. Rasa 5. Bau Schmitt (2009)	
3.		<i>Feel</i>	Feel berkaitan dengan suasana hati yang positif dan perasaan yang baik pada pelanggan. Apabila perusahaan dapat menciptakan hal tersebut secara konsisten maka loyalitas merek akan tinggi dan bertahan lama menurut Schmitt, (1999:123)	1. perasaan 2. suasana hati 3. emosi jiwa konsumen Schmitt (2009)	Skala <i>Likert</i>
4.		<i>Think</i>	Think yaitu sebuah konseptual konsumen yang dapat membuat pelanggan merasa penasaran dan terprovokasi. serta kejutan yang diciptakan melalui bentuk verbal ataupun visual untuk mempengaruhi pikiran konsumen yang ditujukan untuk menarik minat dari konsumen itu sendiri. Schmitt (1999:148)	1. keterlibatan konsumen dalam mengkonsumsi jasa Schmitt (2009)	Skala <i>Likert</i>
5.		<i>Act</i>	Act adalah tindakan individu yang berkaitan dengan seluruh pikiran dan tubuhnya, yang bertujuan untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya Menurut Schmitt (1999)	1. perilaku 2. gaya hidup Schmitt (2009)	
6.		<i>Relate</i>	Relate yaitu penghubung individu dengan sosial budaya yang lebih luas meliputi self-improvement, status socio-economic, dan image Schmitt (1999) dalam Rozaqie Nizar dkk (2016)	1. keterlibatan sense, feel, think, act, relate Schmitt (2009)	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.7 Penelitian terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variabel	Persamaan variabel	Temuan
Tinjung Desy Nursanti, Melisa / (2011)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Sikap Konsumen Motor Yamaha Pada PT. Laksana Kencana Gemilang	1. Pada penelitian ini tidak ada perbedaan	1. Sama-sama menggunakan Experiential Marketing sebagai variabel independen dan Sikap Konsumen sebagai variabel dependen.	1. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen.
Hizkia Elfran Mawey / (2013)	Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado	1. Pada penelitian ini menggunakan variabel motivasi, persepsi sebagai variabel independen 2. Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Sama-sama menggunakan variabel sikap konsumen dalam penelitian	1. Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Inggil / (2013)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Rumah Makan Puring Aski Bumiayu)	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai salah satu variabel independen	1. Sama-sama menggunakan Experiential Marketing sebagai variabel independen	1. Experiential Marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

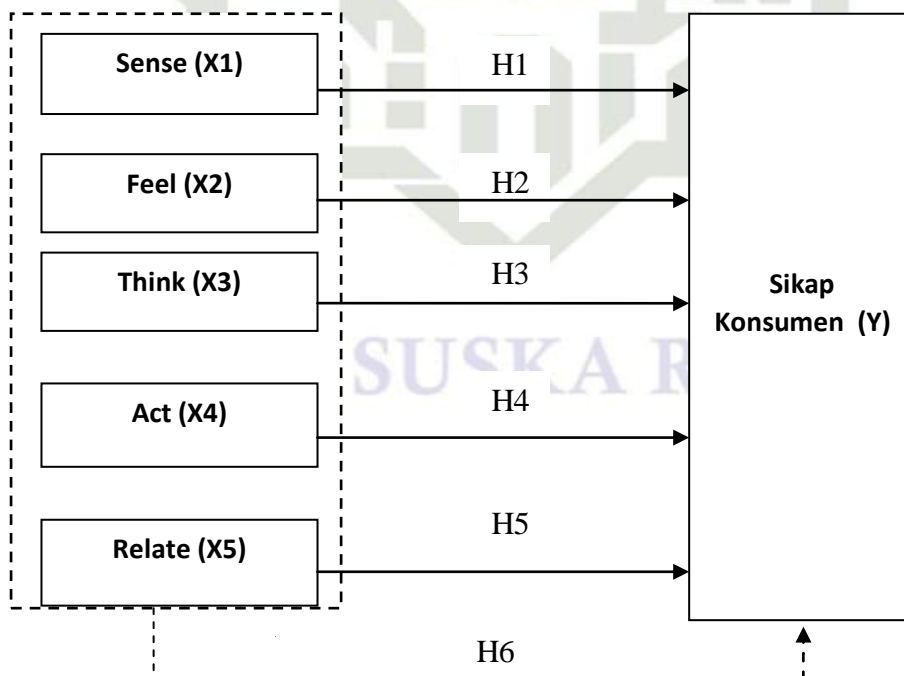
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Reymo nd dkk / (2009)	Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, loyalitas Pelanggan, Starbucks Coffee di Surabaya Town Square	1. Penelitian terdahulu menggunakan variable kepuasan pelanggan sebagai variable independen 2. Penelitian terdahulu juga menggunakan variable loyalitas pelanggan sebagai variable dependen	1. Sama-sama menggunakan Experiential Marketing sebagai variabel independen	1. Experiential Marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
--------------------------------	--	--	---	--

2.8 Karangka Berfikir

Gambar 2.1 karangka konseptual
 Karangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Sumber: Nursanti Tinjung Desy, Melisa (2011) *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap sikap konsumen Motor Yamaha Pada PT. Laksana Kencana Gemilang* Jurnal Binus Business Review Vol. 2 No. 1



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. **Sugiyono (2011:93)**. Jadi berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga *Sense* Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen pada Minimarket Sumber Rezeki Di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
- H2: Diduga *Feel* Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki Di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
- H3: Diduga *Think* Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki Di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
- H4: Diduga *Act* Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki Di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
- H5: Diduga *Relate* Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki Di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.
- H6: Diduga *Sense, Feel, Think, Act, Relate* Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki Di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat, Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Bina Baru yang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kampar Kiri Tengah, Kabupaten Kampar, Propinsi Riau, Indonesia pada bulan Januari 2019 sampai Maret 2019.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Menurut **Mamang dan Sopiah (2010)** menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang *experiential marketing* dan juga loyalitas konsumen pada Minimarket Sumber Rezeki Bina Baru. Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang berbelanja di Minimarket Sumber Rezeki Bina Baru.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut **Mamang dan Sopiah (2010)** data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.



Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh masyarakat desa Bina Baru dan juga data survei yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat desa Bina Baru yang selalu berbelanja di Minimarket Sumber Rezeki Bina Baru serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut **Mamang dan Sopiah (2010:185)** menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.

3.3.2 Sampel

Menurut **Mamang dan Sopiah (2010:186)** menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.



Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2009:116). Mengingat masyarakat di desa Bina Baru yang pernah atau beberapa kali berbelanja di Minimarket Sumber Rezeki tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Siregar, 2014:62).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

dimana :

n : Jumlah sampel minimum yang diperlukan

Z_{α} : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
 (apabila $\alpha = 5\%$, maka Z tabel sekitar 1,96)

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai $50\% = 0,5$

Q : $1-P$

L : Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan



sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009: 122).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh Mamang dan Sopiah (2010), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*)/ survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2011). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar *form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar.



Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*. Seperti yang telah dikemukakan oleh **Sugiyono (2011:93)** Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Dalam Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap *item* instrument yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negative. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Sakala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat tidak setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1.



Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.4.2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2014). Penelitian melakukan pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan tidak dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan dan mengenai keadaan fisik objek penelitian.

3.5. Teknik Analisis data

3.5.1. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2011:7) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data berdasarkan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Burns dan Bush dalam Mangkunegara (2011) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan struktur pertanyaan dimana



pilhan-pilihan jawabannya telah disediakan dan membutuhkan banyak responden. Format yang didapat berupa angka dan *numeric*.

3.5.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2012)

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (97:2012) uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabl atau handal jia jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari watu ke waktu.



Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) (Ghazali, 2012)).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghazali, 2012). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghazali, 2012). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali(2012). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi,

dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan waktunya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1.5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala **autokorelasi** (Ghazali, 2012)

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012) analisis linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Sikap Konsumen

a = Konstanta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- X1 = Sense
 X2 = Feel
 X3 = Think
 X4 = Act
 X5 = Relate
 e = Faktor pengganggu atau Error

f. Uji Hipotesis

1) Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X1) Sense, (X2) feel, (X3) Think (X4) Act, (X5) Relate, terhadap variabel dependen (Y) Sikap Konsumen secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali (2012)).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Sense, Feel, Think, Act, Relate terhadap Sikap Konsumen.

b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:





H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Sense, Feel, Think, Act, Relate terhadap Sikap Konsumen.

2) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X1) Sense, (X2) feel, (X3) Think (X4) Act, (X5) Relate yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) Sikap Konsumen. (Ghazali, 2012).

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Sense, Feel, Think, Act, Relate terhadap Sikap Konsumen.

b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara antara Sense, Feel, Think, Act, Relate terhadap Sikap Konsumen.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan presentase semua pengaruh variable independen terhadap variable dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variable independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variable dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antara 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negative, maka di anggap bernilai 0 (nol). (Ghozali:2011)

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variable-variabel independen memberikan hamper seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variable independen tida mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variable dependen, tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0	= Tidak Berkolerasi
0,1 - 0,20	= Sangat Rendah
0,21 - 0,40	= Rendah
0,41 - 0,60	= Agak Rendah
0,61 - 0,80	= Cukup
0,81 - 0,99	= Tinggi
1	= Sangat tinggi





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV**GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN****4.1. Gambaran Minimarket Sumber Rezeki Desa Bina Baru**

Minimarket Sumber Rezeki merupakan salah satu usaha ritel modern yang ada didesa Bina Baru, Kecamatan Kampar Kiri Tengah, Kabupaten Kampar. Minimarket ini didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak Basuki Rahmad yang mana beliau juga merupakan ketua dalam usaha ini. Minimarket ini sangat mudah ditemukan oleh masyarakat sekitar karena lokasinya yang strategis yaitu tepat pada jalan utama desa Bina Baru. Bidang usaha yang relative stabil adalah bisnis ritel, diindonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Sehingga Minimarket ini menyediakan semua kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, Minimarket Sumber Rezeki mengusung konsep yang modern sehingga kenyamanan pelanggan saat berbelanja dapat terpenuhi. Hingga saat ini minimarket Sumber Rezeki memiliki sebanyak 20 karyawan. Minimarket ini buka pada pukul 07.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB.

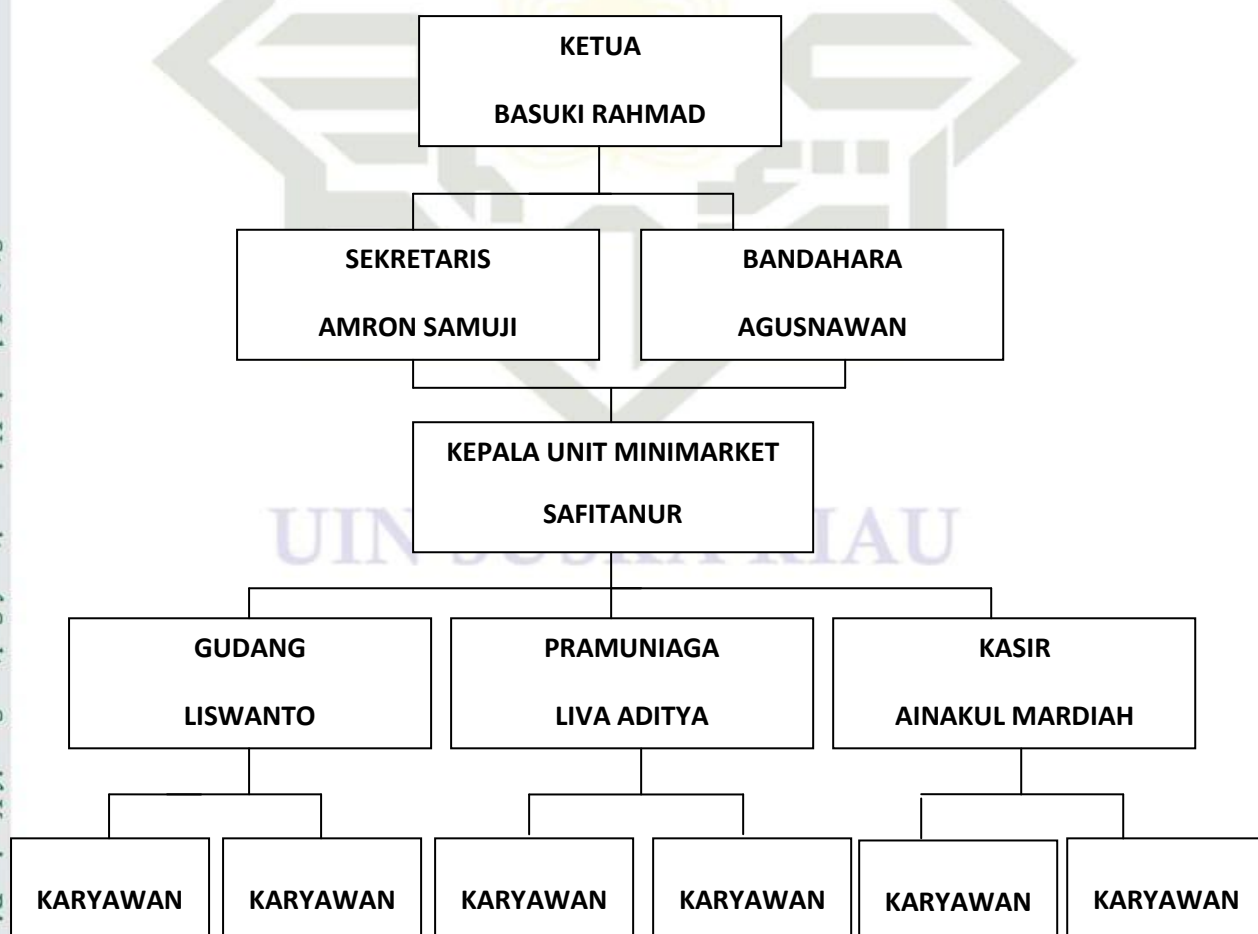
Visi dari Minimarket Sumber Rezeki adalah “berusaha untuk menjadi peritel local yang dapat bersaing dengan kompetitif dalam merebut, menarik, dan mempertahankan konsumen dengan cara menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen yang membutuhkan pembelian secara cepat, tepat dan nyaman”.

Misi dari minimarket Sumber Rezeki adalah “memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul”

Dari visi misi tersebut diharapkan minimarket Sumber Rezeki menjadi tempat berbelanja alternative yang dipilih konsumen untuk mencari dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan rasa puas, nyaman serta mampu memberikan banyak manfaat bagi masyarakat sekitar.

4.2. Struktur Organisasi Minimarket Sumber Rezeki

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Minimarket Sumber Rezeki



Sumber : data perusahaan Minimarket Sumber Rezeki



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh Sense, Fell, Think, Act dan Relate pada konsumen Minimarket Sumber Rezeki di desa Binabaru, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa variable Sense (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y) pada Minimarket SumberRezeki di desa BinaBaru.
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel Feel (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y) pada Minimarket Sumber Rezeki di desa Bina Baru.
3. Hasilujiregresi linear berganda diperoleh bahwa variabel Think (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y) pada Minimarket Sumber Rezeki di desa Bina Baru.
4. Hasil ujiregresi linear bergandadiperolehbahwavariabel Act(X4) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y) pada Minimarket Sumber Rezeki di desa BinaBaru.
5. Hasil uji regresi linear bergandadiper oleh bahwa variabel Relate(X5) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y) pada Minimarket Sumber Rezeki di desa Bina Baru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), dan Relate (X5) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumen (Y) pada Minimarket Sumber Rezeki di desa Bina Baru.
7. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,543, hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh Sense, Feel, Think, Act, dan Relate terhadap Sikap konsumen sebesar 54,3 % dan sisanya sebesar 45,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas pada penelitian ini.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Sense yang ditawarkan oleh perusahaan atau Minimarket harus di stimulus lebih baik lagi agar dapat memberikan pengalaman yang mengesankan. Untuk memotivasi perlu proses identifikasi, akhirnya untuk mendapatkan nilai bagi pelanggan maka harus mengetahui konsekuensi dari daya Tarik pancaindera tersebut.
2. Begitupun dengan halnya dengan Act, Act dalam Experiential Marketing erat kaitannya dengan *Behavioral component*. Dalam mengukur Act ini seorang pemasar harus mempertimbangkan perilaku

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan gaya hidup pelanggan, dan seorang experiential marketer dikatakan berhasil apabila dapat membuat perilaku dan gaya hidup pelanggan memberikan timbale balik yang baik pada perusahaan. .

3. Perusahaan atau minimarket harus mampu berfikir kreatif dengan cara berfikir konvergen yaitu dengan cara berfikir analitis, dan mendefinisikan masalah secara rasional, kemudian dengan berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak dan asosiatif serta menghasilkan banyak ide. Sehingga dengan cara seperti itu dapat memberikan pesan yang unik yang dapat melekat di fikiran para konsumen.
4. Tugas experiential marketer sejatinya harus mampu menciptakan media yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan feel dan think pelanggan untuk dijadikan satuaksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable Experiental*).
5. Kunci dari relate adalah memilih referensi yang benar dan daya Tarik yang dapat menciptakan identitas social bagi pelanggan yang terlibat didalamnya.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Sikap Konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur`an Surat Al-Baqarah, ayat 275.

Abu Qatadah, H.R Muslim (1607)

Ahmad Tarmizi 2017 *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada PD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi* Jurnal Of Economics and Business Vol.1 No.1.

Amstrong, G & Kotler. P. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga

Damiati. 2017 *Perilaku Konsumen* Rajawali Pers. Depok

Dharwansyah Inggil 2013, *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Puring Aski Bumiayu)* Managemen Analysis Journal Vol.2 No.2

Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu. Yogyakarta

Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghazali, Imam. 2102. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Grundey, D. 2008. *Experiential Marketing vs. Tradisional Marketing : crating rational and emotional liaisons with consumer. The Romanian Economic Journal Year XI*, No.29.

Hadits, Riwayat Al-bazzar, *Bulughul Maram*. Bab I kitab jual beli tentang Syarat-Syarat dan yang dilarang diperjual belikan.

Hadiwidjaya Reymond Setiabudi, Dharmayanti Diah SE M.si 2009 *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Starbucks Coffee di Surabaya Town Square* Journal Manajemen Perusahaan Vol.2 No.2

Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

<https://www.dpmpstsp.pecanbaru.go.id>



- Kartajaya. Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, jilid 2, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Mangkunegara, 2011. *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mawey Hizkia Elfran 2013 *Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado* Jurnal EMBA Vol.1 No. 4
- Nursanti Tinjung Desy, Melisa 2011 *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap sikap konsumen Motor Yamaha Pada PT. Laksana Kencana Gemilang* Jurnal Binus Business Review Vol. 2 No. 1
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H (1999) *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, vol. 76 No. 4, pp 9-105.
- Putri Yuwandha Anggia, Astuti Sri Rahayu Sri 2019, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang* Jurnal MD Vol.12 No.2
- Rini, Endang Sulistya. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 2
- Rozaqie Nizar, Suharyono, Kusmawati Andriani 2016, *Analisis Faktor Faktor Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis Vol.38 No.1
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. CV. Andi Yogyakarta
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. ANDY OFFSET, Surabaya
- Schmitt, B. 1999 *Experiential Marketing : how to get customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brand* : Free Press
- Simamora, Bilson 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Siregar, Sofyan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing*. New York: Free Press

Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi. 2001. *Mengikat Konsumen dengan EXEM*. SWA Sembada

Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta

Syamsumarli Pratiwi 2013 *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar* Jurnal ekonomi Vol.1 No.1

Tjiptono, Fandi, Ph.D & Anastasia Diana. *Pemasaran*. 2016. ANDY OFFSET, Yogyakarta.

Venkat, R.. *Dampak Pengalaman Pelanggan pada Kepuasan, Citra Merek, dan Loyalitas : Studi Dalam Konteks Business to Business*. Jurnal Marketing.

UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN I

Kepada:

Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Febri Nur Fitriani Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai : **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Sikap Konsumen Pada Minimarket Sumber Rezeki di Desa Bina Baru Kec.Kampar Kiri Tengah Kab.Kampar”**.

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini, atas partisipasi dan kerja samanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Febri Nur Fitriani

11571203200

Email : Febrinurfitriani97@gmail.com



I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. JenisKelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. No. HP :
4. Usia : ☐ < 18 ☐ 31 - 40
☐ 18 – 20 ☐ > 40
☐ 21 - 30

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu identitas Anda.
2. Bacalah dengan baik pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling benar dengan member tanda (√) pada pilihan Anda.
3. Pilihan jawaban:
 - a. Sangat Setuju (SS) : 5
 - b. Setuju (S) : 4
 - c. Ragu-Ragu (N) : 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
4. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

III. PERNYATAAN

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
SENSE						
	Menurut saya penataan lini produk di Minimarket Sumber Rezeki sangat rapi					
	Menurut saya Minimarket Sumber Rezeki memiliki ruangan yang luas					
	Saya merasa nyaman terhadap suhu ruangan Minimarket Sumber Rezeki					
4	Menurut saya Minimarket Sumber Rezeki selalu memperhatikan kualitas produknya					
5	Kebersihan di Minimarket Sumber Rezeki sangat terjaga					
FEEL						
	saya merasa nyaman ketika berbelanja di Minimarket Sumber Rezeki					
	Para karyawan di Minimarket Sumber Rezeki selalu ramah dengan saya					
	Karyawan di Minimarket sumber rezeki senantiasa membantu saya mencari produk yang saya inginkan					
THINK						
	Menurut saya kelengkapan produk di Minimarket Sumber Rezeki sangat baik					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Kualitas layanan yang diberikan selalu member kesan positif					
ACT						
	Minimarket Sumber Rezeki memberikan pelayanan yang baik dibandingkan minimarket lain yang sejenis disekitarnya					
	Para karyawan Minimarket Sumber Rezeki memahami kebutuhan saya yang spesifik					
RELATE						
	Saya merasa istimewa berada di Minimarket Sumber Rezeki					
2	Saya akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman saya berbelanja di Minimarket Sumber Rezeki					
SIKAP KONSUMEN						
	Saya berbelanja di Minimarket Sumber Rezeki karena telah membandingkan dengan tempat lain					
	Saya merasa puas telah berbelanja di Minimarket Sumber Rezeki					
	Saya berbelanja di Minimarket Sumber Rezeki karena rekomendasi orang lain					
	Saya akan merekomendasikan Minimarket Sumber Rezeki kepada orang lain					

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

1. VARIABEL X1

P.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	N	12	12,5	12,5	14,6
	S	53	55,2	55,2	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	N	7	7,3	7,3	9,4
	S	55	57,3	57,3	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	9	9,4	9,4	10,4
	S	49	51,0	51,0	61,5
	SS	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	N	12	12,5	12,5	14,6
	S	49	51,0	51,0	65,6
	SS	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	N	10	10,4	10,4	12,5
	S	51	53,1	53,1	65,6
	SS	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

2. VARIABEL X2**P.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	15	15,6	15,6	16,7
	S	44	45,8	45,8	62,5
	SS	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	21	21,9	21,9	22,9
	S	57	59,4	59,4	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15,6	15,6	15,6
	S	57	59,4	59,4	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

3. VARIABEL X3**P.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	N	20	20,8	20,8	22,9
	S	48	50,0	50,0	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	21,9	21,9	21,9
	S	42	43,8	43,8	65,6
	SS	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

4. VARIABEL X4**P.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	N	14	14,6	14,6	16,7
	S	43	44,8	44,8	61,5
	SS	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	15	15,6	15,6	17,7
S	48	50,0	50,0	67,7
SS	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

5. VARIABEL X5**P.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	20	20,8	20,8	20,8
S	43	44,8	44,8	65,6
SS	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	12	12,5	12,5	13,5
S	47	49,0	49,0	62,5
SS	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

5. VARIABEL Y**P.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	11	11,5	11,5	13,5
S	53	55,2	55,2	68,8
SS	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	6	6,3	6,3	7,3
S	56	58,3	58,3	65,6
SS	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	13	13,5	13,5	14,6
	S	42	43,8	43,8	58,3
	SS	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15,6	15,6	15,6
	S	52	54,2	54,2	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



2. Dilarang mengurnumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

RESPONDEN	SENSE (X1)						FEEL (X2)				THINK (X3)			ACT (X4)			RELATE (X5)			SIKAP KONSUMEN (Y)				
	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	TOTAL X1	P. 1	P. 2	P. 3	TOTAL X2	P. 1	P. 2	TOTAL X3	P. 1	P. 2	TOTAL X4	P. 1	P. 2	TOTAL X5	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	TOTAL Y
RESPONDEN 1	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	4	5	17
RESPONDEN 2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9	4	4	8	4	4	4	4	16
RESPONDEN 3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
RESPONDEN 4	4	4	3	3	3	17	4	5	4	13	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	3	3	14
RESPONDEN 5	3	2	3	3	3	14	3	3	3	9	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	4	3	3	13
RESPONDEN 6	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	4	4	8	4	5	9	5	5	10	5	4	4	5	18
RESPONDEN 7	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14	5	5	10	4	5	9	4	5	9	5	5	4	4	18
RESPONDEN 8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	5	4	9	4	4	4	5	17
RESPONDEN 9	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	5	4	9	4	5	9	4	3	7	4	5	4	5	18
RESPONDEN 10	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	4	4	8	5	5	10	4	5	9	5	5	5	5	20
RESPONDEN 11	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	5	9	5	3	8	4	4	8	4	4	5	4	17
RESPONDEN 12	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	4	5	9	5	5	10	5	4	9	4	5	5	5	19
RESPONDEN 13	4	4	5	4	4	21	4	3	4	11	5	3	8	5	4	9	3	5	8	4	4	5	4	17
RESPONDEN 14	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	5	5	10	5	4	9	3	4	7	4	5	5	5	19
RESPONDEN 15	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	4	5	9	4	5	5	4	18
RESPONDEN 16	2	4	5	3	4	18	3	4	4	11	3	3	6	3	4	7	3	4	7	2	4	5	3	14
RESPONDEN 17	3	4	5	4	4	20	3	5	4	12	5	4	9	5	4	9	5	5	10	3	4	5	4	16
RESPONDEN 18	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13	4	4	8	5	4	9	3	4	7	4	5	5	4	18
RESPONDEN 19	4	4	5	5	4	22	5	3	4	12	3	3	6	5	4	9	3	5	8	4	4	5	5	18
RESPONDEN 20	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12	4	3	7	4	4	8	5	4	9	3	4	4	5	16
RESPONDEN 21	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	10	5	4	9	4	3	7	4	5	5	3	17
RESPONDEN 22	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	3	3	6	4	4	8	5	3	8	4	4	4	4	16
RESPONDEN 23	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	3	3	3	13
RESPONDEN 24	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13	4	5	9	5	5	10	5	4	9	4	4	5	5	18
RESPONDEN 25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	7	5	4	9	3	4	7	3	3	3	3	12
RESPONDEN 26	4	4	3	3	3	17	4	5	4	13	4	3	7	2	2	4	5	5	10	2	2	3	3	10
RESPONDEN 27	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	3	4	4	15
RESPONDEN 28	3	4	4	5	3	19	3	3	4	10	3	4	7	4	3	7	4	5	9	3	4	4	5	16
RESPONDEN 29	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	5	3	8	4	4	8	4	5	9	4	4	5	4	17
RESPONDEN 30	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	4	8	4	5	9	4	3	7	5	5	4	5	19
RESPONDEN 31	5	4	4	4	4	21	3	3	4	10	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16
RESPONDEN 32	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	5	9	4	3	7	3	4	7	5	4	5	4	18
RESPONDEN 33	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	10	4	4	8	5	4	9	5	5	5	5	20
RESPONDEN 34	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	5	4	9	4	4	8	3	3	6	4	4	4	4	16
RESPONDEN 35	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13	5	5	10	5	4	9	5	4	9	4	4	4	5	17
RESPONDEN 36	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	5	5	10	4	4	8	3	3	6	4	4	5	4	17
RESPONDEN 37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	9	3	4	7	4	5	9	5	5	4	4	18
RESPONDEN 38	5	5	4	5	4	23	4	4	3	11	4	5	9	4	4	8	3	4	7	4	4	4	4	16
RESPONDEN 39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	4	3	15
RESPONDEN 40	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	8	4	5	9	5	5	10	5	5	5	5	20
RESPONDEN 41	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	5	4	18
RESPONDEN 42	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9	5	2	7	4	4	3	4	15
RESPONDEN 43	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	5	5	10	4	5	9	4	4	8	5	5	5	4	19



2. Dilarang mengunumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

RESPONDEN 44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
RESPONDEN 45	4	4	3	4	5	20	3	4	5	12	4	3	7	4	5	9	3	4	7	5	4	3	4	16
RESPONDEN 46	4	4	4	4	4	20	5	3	5	13	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	5	4	4	17
RESPONDEN 47	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	4	4	8	3	4	7	5	4	9	5	4	4	5	18
RESPONDEN 48	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	3	15
RESPONDEN 49	4	5	5	5	5	24	4	2	4	10	4	4	8	5	4	9	4	5	9	4	5	5	4	18
RESPONDEN 50	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	3	3	6	5	3	8	5	5	10	4	5	5	4	18
RESPONDEN 51	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13	5	5	10	5	3	8	3	3	6	5	5	5	5	20
RESPONDEN 52	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	3	4	7	2	4	6	4	5	9	3	4	4	4	15
RESPONDEN 53	5	4	4	5	5	24	5	3	5	13	5	5	10	5	4	9	4	5	9	5	4	5	5	19
RESPONDEN 54	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	5	9	3	4	7	5	4	9	4	4	5	4	17
RESPONDEN 55	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	5	9	5	3	8	4	4	8	4	5	5	4	18
RESPONDEN 56	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	5	9	4	5	9	5	4	9	5	5	5	4	19
RESPONDEN 57	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	2	3	5	3	3	6	4	5	9	3	3	3	3	12
RESPONDEN 58	5	5	5	5	3	23	4	4	5	13	3	5	8	4	4	8	5	4	9	4	4	5	5	18
RESPONDEN 59	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	9	5	3	8	4	4	8	4	5	5	4	18
RESPONDEN 60	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	3	5	8	5	4	9	5	5	10	4	4	5	4	17
RESPONDEN 61	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	5	5	18
RESPONDEN 62	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10	4	4	8	5	5	4	5	19
RESPONDEN 63	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15	4	4	8	5	5	10	4	5	9	4	5	4	4	17
RESPONDEN 64	5	4	4	4	4	21	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	4	3	4	15
RESPONDEN 65	4	4	5	5	4	22	5	4	5	14	4	5	9	5	3	8	3	4	7	5	4	4	5	18
RESPONDEN 66	5	5	4	4	4	22	5	5	3	13	4	4	8	5	4	9	4	3	7	4	4	4	4	16
RESPONDEN 67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20
RESPONDEN 68	3	3	4	3	4	17	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7	3	3	6	4	3	4	4	15
RESPONDEN 69	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14	5	3	8	4	3	7	5	5	10	4	4	5	4	17
RESPONDEN 70	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	4	7	3	2	5	4	5	9	3	3	2	3	11
RESPONDEN 71	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	3	7	3	4	7	5	5	10	5	4	4	4	17
RESPONDEN 72	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	4	5	9	4	4	8	3	4	7	4	5	5	4	18
RESPONDEN 73	4	5	4	5	4	22	4	4	3	11	4	5	9	5	4	9	4	4	8	4	5	4	4	17
RESPONDEN 74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	5	5	20
RESPONDEN 75	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	3	4	15
RESPONDEN 76	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	4	5	9	4	5	9	4	4	8	5	4	4	4	17
RESPONDEN 77	3	4	4	3	5	19	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	4	5	9	3	4	3	3	13
RESPONDEN 78	3	3	2	2	2	12	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	5	5	4	18
RESPONDEN 79	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	3	4	7	4	5	9	5	5	10	3	4	4	4	15
RESPONDEN 80	5	5	5	4	4	23	3	4	4	11	4	5	9	5	5	10	5	4	9	5	4	4	4	17
RESPONDEN 81	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	5	4	5	19
RESPONDEN 82	3	2	3	2	2	12	5	4	4	13	3	4	7	3	4	7	5	5	10	5	5	4	4	18
RESPONDEN 83	2	3	4	4	5	18	5	4	4	13	3	4	7	4	5	9	4	5	9	4	5	3	4	16
RESPONDEN 84	4	4	3	4	4	19	3	3	4	10	3	3	6	4	4	8	4	5	9	4	4	4	4	16
RESPONDEN 85	4	3	4	3	4	18	5	4	4	13	5	4	9	5	3	8	4	4	8	5	4	4	3	16
RESPONDEN 86	4	4	4	4	4	20	5	3	3	11	3	3	6	5	5	10	5	5	10	5	4	4	5	18
RESPONDEN 87	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	4	3	4	16
RESPONDEN 88	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	4	3	7	4	5	9	3	4	7	4	4	5	4	17
RESPONDEN 89	4	4	4	5	5	22	3	3	4	10	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	4	3	15



RESPONDEN 90	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	3	8	4	5	9	5	5	10	5	5	4	4	18
RESPONDEN 91	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	4	3	15
RESPONDEN 92	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	5	4	9	4	5	9	4	5	9	4	4	4	4	16
RESPONDEN 93	5	5	4	4	5	23	3	4	4	11	5	5	10	5	4	9	5	4	9	3	4	4	4	15
RESPONDEN 94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	5	5	5	20
RESPONDEN 95	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	3	4	7	4	4	8	4	5	9	4	4	5	5	18
RESPONDEN 96	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	5	4	17



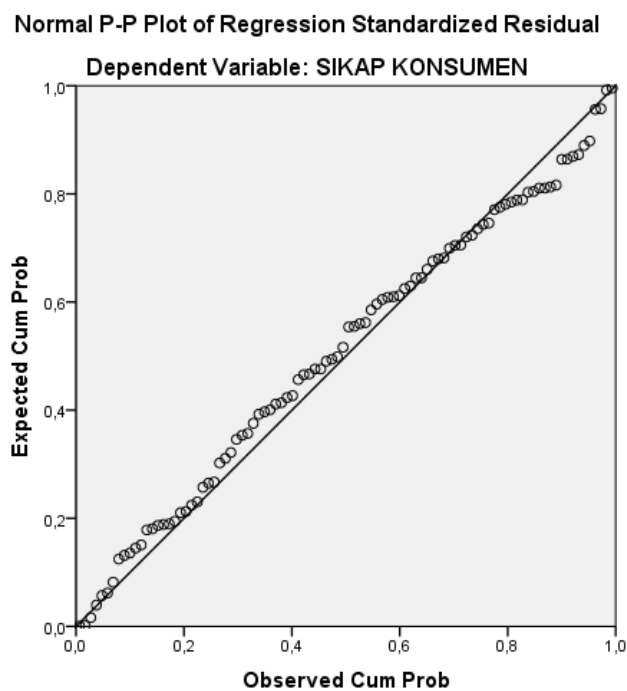
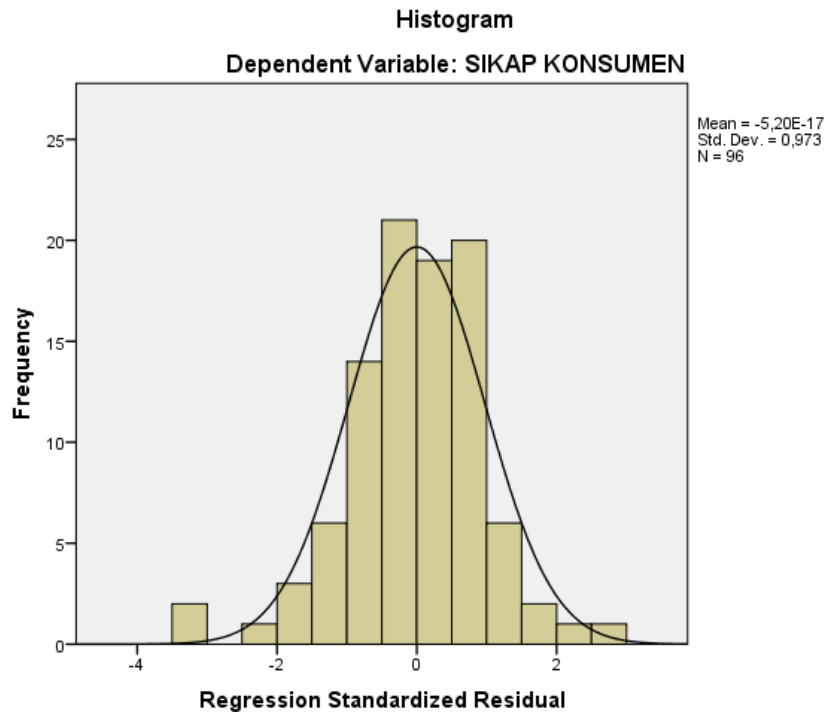
UIN SUSKA RIAU

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurntumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. UJI NORMALITAS



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

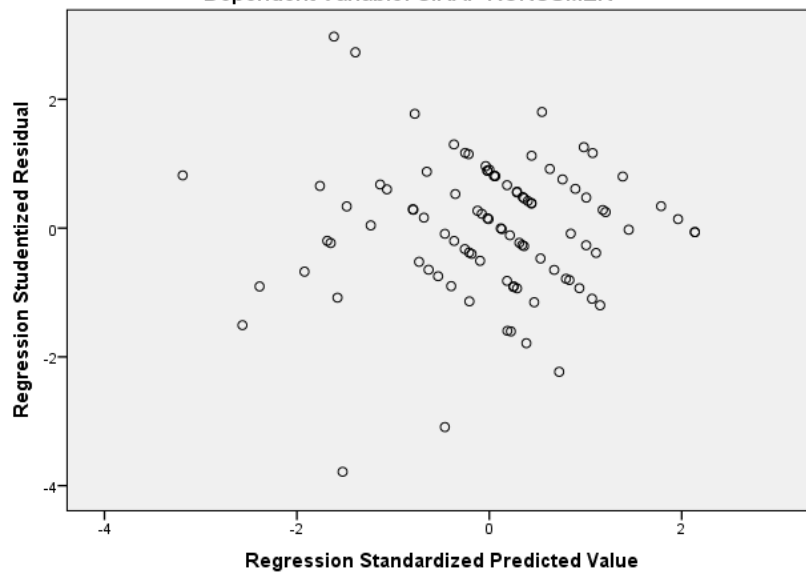
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,069	1,624		,658	,512		
	SENSE	,207	,069	,279	2,987	,004	,551	1,814
	FEEL	,264	,118	,199	2,236	,028	,610	1,638
	THINK	,306	,148	,186	2,063	,042	,592	1,688
	ACT	,413	,146	,247	2,823	,006	,631	1,586
	RELATE	,268	,124	,152	2,166	,033	,973	1,028

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengutipkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,753 ^a	,567	,543	1,370	1,711

a. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, FEEL, ACT, THINK

b. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

5. UJI REGRESI LINIER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,069	1,624		,658	,512
	SENSE	,207	,069	,279	2,987	,004
	FEEL	,264	,118	,199	2,236	,028
	THINK	,306	,148	,186	2,063	,042
	ACT	,413	,146	,247	2,823	,006
	RELATE	,268	,124	,152	2,166	,033

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

6. UJI PARSIAL (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,069	1,624		,658	,512
	SENSE	,207	,069	,279	2,987	,004
	FEEL	,264	,118	,199	2,236	,028
	THINK	,306	,148	,186	2,063	,042
	ACT	,413	,146	,247	2,823	,006
	RELATE	,268	,124	,152	2,166	,033

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	221,000	5	44,200	23,540	,000 ^b
Residual	168,990	90	1,878		
Total	389,990	95			

- a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN
- b. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, FEEL, ACT, THINK

8. UJI R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,543	1,370

- a. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, FEEL, ACT, THINK
- b. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

UJI VALIDITAS

1. VARIABEL X1

		Correlations					
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	TOTAL_X1
P.1	Pearson	1	,607**	,344**	,549**	,411**	,745**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P.2	Pearson	,607**	1	,546**	,636**	,466**	,826**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P.3	Pearson	,344**	,546**	1	,570**	,463**	,741**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P.4	Pearson	,549**	,636**	,570**	1	,589**	,857**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P.5	Pearson	,411**	,466**	,463**	,589**	1	,750**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson	,745**	,826**	,741**	,857**	,750**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengutipkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. VARIABEL X2

Correlations

		P.1	P.2	P.3	TOTAL_X2
P.1	Pearson Correlation	1	,286	,435	,786
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000
	N	96	96	96	96
P.2	Pearson Correlation	,286	1	,315	,703
	Sig. (2-tailed)	,005		,002	,000
	N	96	96	96	96
P.3	Pearson Correlation	,435	,315	1	,762
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,786	,703	,762	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. VARIABEL X3

Correlations

		P.1	P.2	TOTAL_X3
P.1	Pearson Correlation	1	,352	,825
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
P.2	Pearson Correlation	,352	1	,820
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,825	,820	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. VARIABEL X4

Correlations

		P.1	P.2	TOTAL_X4
P.1	Pearson Correlation	1	,290	,809
	Sig. (2-tailed)		,004	,000
	N	96	96	96
P.2	Pearson Correlation	,290	1	,798
	Sig. (2-tailed)	,004		,000
	N	96	96	96
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,809	,798	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. VARIABEL X5

Correlations

		P.1	P.2	TOTAL_X5
P.1	Pearson Correlation	1	,286	,811
	Sig. (2-tailed)		,005	,000
	N	96	96	96
P.2	Pearson Correlation	,286	1	,792
	Sig. (2-tailed)	,005		,000
	N	96	96	96
TOTAL_X5	Pearson Correlation	,811	,792	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. VARIABEL Y

Correlations

		P.1	P.2	P.3	P.4	TOTAL_Y
P.1	Pearson Correlation	1	,487	,249	,448	,731
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P.2	Pearson Correlation	,487	1	,477	,392	,775
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P.3	Pearson Correlation	,249	,477	1	,420	,730
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
P.4	Pearson Correlation	,448	,392	,420	1	,754
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,731	,775	,730	,754	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI RELIABILITAS

1. VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,802	6

2. VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,802	4

3. VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,848	3

4. VARIABEL X4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,834	3

5. VARIABEL X5

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,833	3

6. VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,797	5

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Febri Nur Fitriani, lahir didesa Lubuk Sakai, Kecamatan Kampar Kiri Tengah, Kabupaten Kampar pada tanggal 02 Februari 1997. Merupakan anak kedua dari 2 bersaudara, lahir dari pasangan Ayahanda Hardi dan ibunda Jemu.

Penulis mengawali pendidikan pertama di Taman Kanak-kanak Dharma Wanita Lubuk sakai. Kelulusan tahun

2003. Lalu melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 036 Lubuk Sakai, kelulusan tahun 2009. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama 2 Kampar Kiri Tengah, kelulusan tahun 2012. Kemudian melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kampar Kiri Tengah, kelulusan tahun 2015.

Setelah itu penulis melanjutkan Studi Program Strata 1 pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2015.

Pada tahun 2019 tepatnya bersamaan pada tanggal 07 Oktober 2019 , penulis lulus dalam sidang Munaqasyah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA MINIMARKET SUMBER REZEKI DI DESA BINA BARU KECAMATAN KAMPAR KIRI TENGAH KABUPATEN KAMPAR”** dibawah bimbingan Bapak MUKLIS, SE, MM.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.